

ОРГАНІЗАЦІЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

АНОТАЦІЯ. Розглянуті механізми формування маркетингової комунікаційної стратегії для торгівлі об'єктами нерухомості на базі комплексного підходу. Виявлено, що результатом зростаючого використання комунікацій в економіці, політиці і культурі є створення інформаційного середовища суспільства.

and similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

АННОТАЦИЯ. Рассмотренные механизмы формирования маркетинговой коммуникационной стратегии для торговли объектами недвижимости на базе комплексного подхода. Обнаружено, что результатом растущего использования коммуникаций в экономике, политике и культуре, является создание информационной среды общества.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: моделирование, управление, маркетинговые коммуникации, комплексный подход, торговля, недвижимость.

ANNOTATION. The considered mechanisms of forming of marketing of communication strategy are for trading in the objects of the real estate on the base of complex approach. It is discovered that the result of the growing use of communications in an economy, policy and culture, is creation of informative environment of society.

KEYWORDS: design, management, marketings communications, complex approach, trade, real estate.

Актуальність. Сучасна діяльність підприємства неможлива без комунікаційних процесів. Розвиток та оптимізація внутрішніх комунікацій сприяє підвищенню ефективності функціонування внутрішнього середовища підприємства. Найвагоміше значення має зовнішня комунікація, що проникає у безліч як комерційних, так і некомерційних процесів. Комунікація є одним з елементів взаємодії підприємства та ринку. Але, слід зазначити, що зазвичай комунікація, як поняття, має кілька значень, які застосовуються відносно певного об'єкту чи предмету. Проте, досить часто не береться до уваги те, що комунікація як процес взаємодії цілої низки суб'єктів, відзначається багатовекторністю. Ця багатовекторність поняття майже не знайшла свого відображення у сучасних поняттях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню комунікацій, комунікаційного процесу присвячено чимало праць закордонних та вітчизняних учених. Слід зазначити значний вклад таких авторів, як Є. Ромат, Д. Шульц, Б. Барнс, П. Постма, Б. Карлофф, Дж. О'Шоннесі, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Дж. Росітер, Л. Персі та ін. Проте питання формування комунікативної політики підприємств, що представляють об'єкти нерухомості, а також моделювання цих процесів розглянуті недостатньо і потребують подальшого дослідження.

Метою дослідження. З огляду на зазначене можна визначити, що метою статті є дослідження маркетингових комунікацій підприємств торгівлі нерухомістю та розробка механізмів формування комунікаційної стратегії.

Основні результати. Еволюція маркетингу йде в напрямленні від масового до індивідуального, персоніфікованого. Ж. Ж. Ламбен [1] говорить про «закінчення ери масового маркетингу», обґрунтовувавши це змінами, що сталися в економіці, які привели до втрати ефективності традиційних засобів масового маркетингу і, насамперед, традиційної реклами. Така еволюція означає заміну комунікаційного монологу справжнім діалогом із споживачами.

З перенесенням акцентів на індивідуальну роботу з учасниками ринку, підвищується значення маркетингових комунікацій. Російським дослідником М. Рюїнім запропонована комунікаційна концепція маркетингу, заснована на аналізі ролі маркетингових комунікацій у сучасному бізнесі [2].

Передумовою створення цієї концепції з'явився розвиток і використання нових інформаційно-комунікаційних технологій у всіх областях бізнесу — це один з найважливіших показників зміни основних принципів підприємницької діяльності в другій половині минулого століття. Очевидна зміна відношення до інформації і розширення можливості отримання і вживання інформації для посилення конкурентоспроможності підприємства. Цим визначається необхідність рішення складної задачі — створення нової моделі підприємницької діяльності в інформаційному суспільстві, виявлення «крапок і методів дій», які забезпечать нормальну адаптацію і ефективне існування підприємства в умовах сучасного ринку, а також підвищать його конкурентоспроможність.

Та роль, яку повинні грати маркетингові комунікації в умовах інформаційного суспільства, заставляє переглянути традиційні принципи і методи управління підприємством, оскільки жодна з існуючих концепцій маркетингу не приділяє питанню управління маркетинговими комунікаціями належної уваги.

Цими міркуваннями М. Рюмін обґрунтовує необхідність розробки нової концепції маркетингу — комунікаційної [2].

Враховуючи тенденції маркетингу, можна говорити, з одного боку, про втрату ефективності товарної і цінової конкуренції на сучасному ринку, на зміну яким приходить конкуренція у сфері комунікацій і реклами.

З іншого боку, тенденція персоніфікації маркетингу і зростання значення комунікаційної складової маркетингового управління підприємством, про яку говорить Ж. Ж. Ламбен [1] підкріплена розвитком технічного прогресу. Із зростанням інформатизації суспільства, розвитком телекомунікаційних технологій, стає досяжною інформація про кожне підприємство і людину, про їх бажання і потреби (минулих і нинішніх). Володіння повнішою інформацією дозволяє ефективно прогнозувати майбутні потреби. Розвиток телекомунікаційних технологій дає можливість здійснювати комунікації в інтерактивному режимі (з практично миттєвим зворотним зв'язком). При цьому ефективність комунікацій зростає на порядок, що дозволяє використовувати їх як потужний інструмент конкурентної боротьби.

Сучасні умови існування підприємства в умовах конкурентного середовища передбачають підвищення вимог до планування, оцінки ефективності комунікацій, до їх оперативності, обхвату цільових ринків в країні і за її межами, розширенню цілей комунікаційної діяльності, методам оцінки комунікаційної стратегії. Все це вимагає вживання сучасних методик при формуванні комунікаційної стратегії [3].

Формування комунікаційної стратегії передбачає здійснення діяльності у відповідність з наступними етапами:

1. формування бюджету;
2. творчість і творчий інструктаж;
3. попередня розробка і тестування;
4. створення комунікаційного повідомлення;
5. огляд і планування ЗМІ;
6. оцінка комунікаційної кампанії.

Дані етапи є традиційними. Проте, враховуючи виявлені особливості процесу сприйняття реклами і споживчої поведінки дані етапи вимагають уточнення.

Перш ніж формувати бюджет реклами, необхідно виявити її цілі. Цілі реклами виявляються на підставі визначення моделі комунікаційної діяльності. Традиційно для планування комунікаційної діяльності застосовуються наступні моделі (рис. 1).

Дані моделі дозволяють визначити зміни або достаток фірми в певний момент часу. Проте, частота і комплексність їх за-

стосування визначається особливостями комунікаційного процесу.

При цьому кожна з моделей приводить обмежену характеристику комунікаційного процесу, що вимагає застосування альтернативного методу визначення цілей комунікацій.

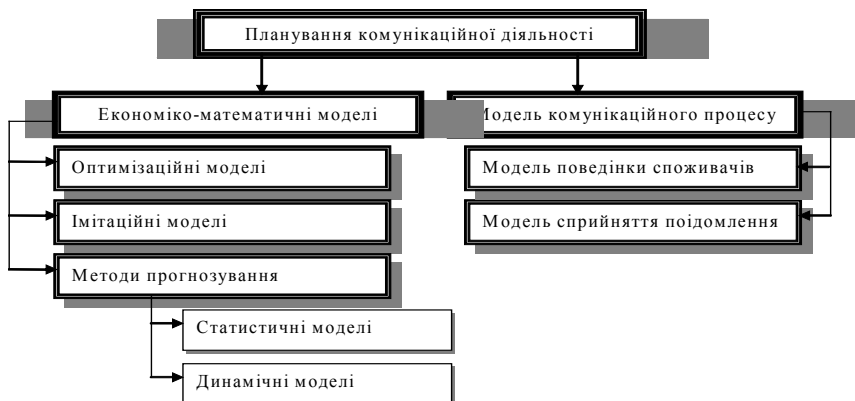


Рис. 1. Моделі, що використовуються при плануванні комунікаційної діяльності

Теоретично кожен товар або послуга (продукт), пропонована у сфері бізнесу, може бути прибутковим. Проте, з часом послуга може застарівати, піддаватися модифікаціям і ін. Також в різні періоди товар може приносити (не залежно від його цінності) як високий прибуток, так і низький [4]. Цьому сприяють, перш за все, зовнішні чинники. Тому, для підприємства при формуванні комунікаційної стратегії можливі дві альтернативи: орієнтація на глобальний ринок і здійснення комунікаційної діяльності на рівні сегменту.

Виявлені цілі комунікаційної стратегії відображають проблеми підприємства. Якщо підприємство має значний розрив у плануванні комунікаційних заходів, то така ситуація є вельми небезпечною для ведення бізнесу. Точніше, розрив у плануванні не є сам по собі проблемою; визнання проблемної ситуації не визначає проблему, а лише говорить, що вона є. Діагностика проблеми є відправною точкою її ліквідації.

Слід зазначити, що неможливо до кінця усвідомити існуючу проблему без з'ясування того, що має значення для її вирішення, так само як неможливо усвідомити мету без розуміння того, що потрібне для її досягнення. Проблема знаходиться залежно від спеціалізації підприємства і його персоналу. Проте всі структурні

підрозділи підприємства схильні до впливу аргументів, і тому значну роль грає правдиве відображення ситуації за допомогою багатобічного аналізу інформації.

Значущість комунікаційної інформації для підприємств зростає. Це пов'язано з декількома причинами.

По-перше, в результаті ускладнення суспільної поведінки посилюються інформаційні потреби споживачів. Інформація перетворюється на масовий продукт, а зростаючу потребу в комунікаційній інформації починають відчувати не лише учасники ринку, але масові споживачі.

По-друге, комунікація стає не лише повідомленням, що має конкретний зміст, а економічною категорією. Вона отримує ринкову оцінку і перестає бути безкоштовним продуктом. Виникає комунікаційний ринок, де інформація продається і купується, а операції з інформацією приносять прибутки і збитки. Розширюються інвестиції в інформацію з метою отримання нової інформації, створення різного роду інновацій для витягання додаткового прибутку, а також дії на поведінку людей.

По-третє, різко зросли технологічні можливості отримання, зберігання і використання комунікацій у все зростаючих об'ємах. Направлення і швидкість зміни інформаційних потоків, способи створення і поглинання (використання) комунікацій визначають структуру інформаційного простору. Технологічне лідерство в комунікаціях захопили інформаційні технології, в основі яких лежить взаємодія комп'ютерної мережі і споживача. Передумовою, що створює можливість зростаючого використання комунікацій в економіці, політиці і культурі, є створення інформаційного середовища суспільства, яке може зрозуміти в першому надходженні як інформаційний простір (простір, в якому поширюється інформація). Структура комунікаційного простору виражає інформаційну інфраструктуру суспільства — різні мережі поширення комунікаційної інформації, систему освіти, науку і ЗМІ.

На прикладі Інтернету видно зростаюча глобальність комунікаційного простору. Не секрет, що якщо на першій стадії розвитку інформаційного суспільства виникають національні комунікаційні простори, то поступово вони інтегруються в єдиний світовий інформаційний простір. А якщо врахувати також, що комунікаційна інформація не просто створюється, переміщається і використовується, але і отримує певну оцінку з боку індивідумів, груп і суспільства в цілому, то стає очевидним, що комунікації створюють просторово-подібну конструкцію, що є деяким зрізом соціального простору. Цей зріз можна назвати соціоінформаційним простором. У такому

просторі здійснюється взаємодія інформаційної інфраструктури, властивою комунікаційному простору, з економічною, соціальною, політичною, правовою і культурною інфраструктурами.

І, нарешті, еволюція суспільства стає менш передбаченою, ніж у минулому. Частково це є наслідком посилення дії людини на природу, ведучого до зміни місця його існування; частково це пов'язано з прискоренням темпів еволюції, що спонукає суспільство і створюючи його компоненти швидше реагувати на зміни, що відбуваються. І те і інше передбачає значне зрушення використуваних споживачем ресурсів — від речових до інформаційних. Все це обумовлює проведення глибокого аналізу і облік особливостей інформації при виявленні цілей комунікаційної стратегії і плануванні комунікаційної діяльності підприємства.

Основним критерієм формування комунікаційного бюджету є точність обчислення (прогнозування) коефіцієнта ефективності комунікацій [5]. Рішення про витрати на комунікаційні процеси проводиться, в основному за допомогою голосування. Більшість радих з даного питання складаються з методів формування бюджету. При цьому слід зазначити, що жоден метод не враховує всі чинники, які потрібно належним чином розглядувати. Це здійснюється за допомогою процесу, описаного нижче.

Існують випадки, коли рішення не викликає серйозних труднощів; коли бюджет складає малу частку від загальних витрат або сам по собі дуже малий. Тоді всі рішення приймаються за допомогою здорового глузду, а також можна використовувати один з наступних методів.

Корисно проаналізувати окремо три складові загальних витрат на комунікації. По-перше, засоби масової інформації, включаючи комісійні комунікаційному агентству, зазвичай становлять найбільшу частку витрат. По-друге, на продукцію і врешті-решт, існують інші витрати, які варіюються відповідно до традицій фірми (а саме накладні витрати, персонал, безпосередньо пов'язаний з процесом виробництва комунікаційного повідомлення, супутні дослідження і т. д.).

Бюджет не визначається відчуженим, абстрактним методом. Він залежить від того завдання, яке потрібно вирішити, від очікуваного ефекту, від творчого рішення і від виробничих витрат.

Роздивимось процес, що приводить до визначення очікуваних витрат. Дані витрати можуть змінитися у міру розвитку творчої думки або у зв'язку із зміною інших обставин.

Даному процесу доцільно передувати своєрідним оглядом. Такий огляд застосовується далеко не повсюдно на підприємствах. Проте воно необхідне, що пов'язане з деякими причинами. По-перше, цілі

торговельної марки, включаючи завдання, що покладаються на комунікаційні повідомлення частенько об'єднуються разом в завдання, які необхідно виконати, але оскільки будь-який процес, у тому числі і процес визначення бюджету комунікацій — процес, що протікає в часі, цілі повинні відображати політику компанії або довгострокові перспективи. По-друге, необхідно виявляти тенденції якісної і кількісної зміни комунікаційного бюджету, що сприяє виявленню переважних для підприємства комунікаційних напрямлень або, навпаки, негативних. По-третє, передбачається, що необхідне вивчення історичних тенденцій і формування прогнозів в тій сфері, де планується конкуренція. Таким чином, аналізується вплив конкурентів на комунікаційну діяльність у майбутніх періодах.

Після огляду доцільно використовувати один або кілька приведених нижче методів для того, щоб сформулювати припущення про те, в якій кількості необхідно витратити засоби. Передбачається, що дані методи недостатньо погоджені, хоча і об'єднуються в якусь групу.

1. Метод цілей і завдань

Даний метод застосовується багатьма вітчизняними підприємствами. Згідно цьому методу спочатку визначається спектр завдань, що підлягають рішенню, і вже відповідно до них підраховуються витрати на комунікації. Даний метод зрозумілий і за наявності досвіду і здорового глузду працює достатньо успішно. Проте, при його вживанні рідко враховується те, що чітко сформульоване завдання — це все, що потрібне для успішної комунікації.

2. Доля від об'єму продажів

Іншим поширеним методом є встановлення співвідношення з об'ємами продажів. Це означає, що витрати на комунікації знаходяться у фіксованому співвідношенні з об'ємом продажів у вартісному вимірі, частенько заснованому на середньому арифметичному по даній товарній категорії. Наприклад, 2 % від валового доходу. Звичайно ж, необхідно точно сформулювати терміни, які будуть використовуватися, а також визначити це співвідношення. При цьому не доцільно порівнювати реальні витрати і отримуваний дохід з витратами конкурента, заявленими офіційно, і з його продажами. Із-за ефекту масштабу на великих пропозиціях, а також тому, що прагнення створити дрібні пропозиції спричиняє за собою значні інвестиції, співвідношення з продажами великих пропозицій зазвичай нижче співвідношення з продажами малих.

3. Паритет з конкурентами

Третім методом, що рекомендується, є паритет з конкурентами. Це може бути часткою одного з попередніх оглядів. Він ак-

центує особливу увагу на співвідношенні витрат підприємства і його конкурентів, дослідженні тенденції розвитку бізнесу, аналізі зв'язку між витратами і комунікаційними повідомленнями, з одного боку, і об'ємом продажів — з іншого (враховуючи інші чинники, які можуть вплинути на продажі).

Аналіз даних попереднього огляду і вибір один або кількох запропонованих бюджетів дозволяє вирішити, які саме витрати необхідні.

Іншими словами, за наявності освіченого потенційного споживача і при ситуації, коли комунікаційне повідомлення, яке розміщується в публічних засобах комунікацій направлено лише на вузьку групу споживачів, витрати на комунікацій юридичних і фізичних осіб регіону зростають.

При цьому можливо співвіднести величину пропозиції з точки зору фінансових цілей підприємства. Також за допомогою попереднього огляду можливо вирішити, чи достатній даний бюджет при умові, що він відповідає очікуванням з приводу результативності і об'ємів продажів. Наслідком такого аналізу є виявлення направлення формування бюджету: обмеження бюджету або перегляд довгострокових цілей.

Дані методи є стандартними і використовуються практично повсюдно. Проте дані, які можливо отримати при їх використанні можуть бути суперечливі. Тому, для їх використання необхідно проводити попередній кластерний аналіз потенційних і існуючих споживачів. Це дозволить протестувати комунікаційне повідомлення в різних споживчих групах і виявити точніше витрати на її створення.

Таблиця 1

**МЕТОДИ АНАЛІЗУ ДАНИХ ПРИ ПЛАНУВАННІ
КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

№ п/п	Завдання планування комунікаційної діяльності	Метод аналізу
1	Визначення залежності одного показника від іншого або декількох показників	Регресійний аналіз
2	Визначення характеру впливу незалежних величин на залежних	Варіаційний аналіз
3	Дослідження взаємозв'язку з метою зменшення кількості чинників, що впливають на ефективність проведення комунікаційної компанії	Аналіз чинника
4	Розподіл інформації на окремі групи у відповідність з різними ознаками і пояснення відмінностей між ними для віднесення об'єкту дослідження на основі його характеристики до певної групи	Аналіз дискримінанта

Як вже було відмічено вище, комунікаційні процеси є засобом ведення конкурентної боротьби. Саме тому вживання різних засобів комунікацій не має бути безконтрольним. Без сумніву, держава контролює процес створення комунікаційних повідомлень, проте вона вводить лише об'єктивні обмеження, тоді як сприйняття комунікаційних повідомлень у більшості випадків носить суб'єктивний характер. Комунікаційний бізнес є саморегульованим процесом. Комунікатори, з одного боку, обмежені в правах по засобах законодавчих актів, а з іншого, — вільні в творчих пошуках адекватного комунікаційного звернення, яке є своєрідним компромісом між першим і другим.

Висновки. Проблема вибирання засобу комунікацій і створення нових засобів є актуальною і її рішення вимагає додаткових досліджень в області психології поведінки споживачів.

Оцінка комунікаційної діяльності проводиться в завершенні циклу комунікацій. Проте для багатьох випадків це також початок іншого циклу. Знання того, чого досягли або не досягли комунікаційні заходи, враховується в процесі планування і складання кошторису.

Також слід враховувати, що комунікаційний процес діє узагальнено, оскільки завжди є вірогідність, що ті процеси, які відбуваються в результаті дії комунікацій, сталися б і без їх участі. У зв'язку з цим мета дослідження комунікацій полягає в тому, щоб зміряти цінність торгівельної марки, що частенько є найважливішою причиною вкладення засобів у комунікації.

Література

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
2. Рюмин М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / М. Рюмин. — М., 2008. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/> свободный.
3. Асаул А. Н., Карасев А. В. Экономика недвижимости. — Электронное пособие // Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m76/2_1.htm
4. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 736 с. — (Сер.: Учебник для вузов).
5. Соловей О. Маркетинг в сфере коммерческой недвижимости / Соловей О., Лисняк Н. // Commercial Property № 8 (48). — Август 2007. — С. 40—45.

Статтю подано до редакції 02.08.11 р.